

*Remigiusz Sapa**

Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa
Uniwersytet Jagielloński

ZASTOSOWANIE BENCHMARKINGU DO KSZTAŁTOWANIA POLITYKI MARKETINGOWEJ SERWISU WWW BIBLIOTEKI AKADEMICKIEJ

[USING BENCHMARKING TO DEFINE MARKETING STRATEGY
FOR ACADEMIC LIBRARY WEB SITES]

Abstrakt: Profesjonalne publikowanie w Internecie wymaga między innymi zastosowania adekwatnej strategii marketingowej. Dotyczy to także serwisów WWW bibliotek akademickich, które bez odpowiedniej polityki w tym względzie nie będą w stanie zapewnić bibliotece miejsca na bardzo trudnym rynku usług informacyjnych *online*. Jednym ze skutecznych sposobów budowania i ciągłego udoskonalania strategii marketingowej jest benchmarking, który pozwala na metodyczne i permanentne „uczenie się od najlepszych”, w tym także od organizacji funkcjonujących w sektorze komercyjnym.

Abstract: In a highly competitive environment it's not enough to deliver high quality services – it is necessary to attract potential *online* users and make an academic library Web site visible and worth exploring. In other words, we have to define proper marketing strategy. Benchmarking can be used as a tool for learning and adapting best practices from commercial organizations.

*
• •

* Mgr REMIGIUSZ SAPA, wykładowca w Instytucie INiB UJ. Prowadzi badania w zakresie zarządzania i oceny jakości zasobów i usług informacyjnych. Ważniejsze publikacje: Algorytm rankingowy wyszukiwarek internetowych. *Praktyka i Teoria Informacji Naukowej i Technicznej* (2000); Zarządzanie bibliotecznym serwisem WWW, *EBIB* (2000); Ocena jakości serwisów www. W: Kocójowa, M. red. (2001). Społeczeństwo informacyjne: jakość edukacji i pracy bibliotekarzy oraz Academic library Web sites versus commercial Web sites: basics for benchmarking. LIDA 2001, Croatia May 23–27 [<http://www.ffzg.hr/infoz/lida2001/prcsent/sapa.doc>]. Adres e-mail: sapa@bilon.miks.uj.edu.pl

Elektroniczne publikowanie, jako zagadnienie interesujące bardzo szerokie grono użytkowników Internetu, obrosło w wiele mitów i zbyt daleko idących uproszczeń. Jednym z częściej powtarzanych jest teza o wielkiej łatwości publikowania w Internecie. Odnosi się wrażenie, że jest ona przez wielu autorów powtarzana bezwiednie i traktowana jako coś tak oczywistego, że nie wymaga już dowodzenia czy nawet refleksji. Co gorsza, przy pomocy tezy o niezwyklej łatwości publikowania w sieci tłumaczy się inne procesy i zjawiska. Tymczasem nie znajduje ona potwierdzenia w faktach. Czy nagryzmolenie wiersza na kartce papieru i przyklejenie go na przystanku autobusowym można nazwać publikacją? Jeśli tak, to z pewnością i w realnym świecie jest to proces bardzo tani i łatwy. Jeśli jednak przez to pojęcie rozumiemy coś więcej, to zarówno tradycyjne, jak i elektroniczne publikowanie wymaga fachowej wiedzy, umiejętności i inwestycji. Konieczne jest profesjonalne przygotowanie materiałów do druku, wykonanie wartościowego projektu graficznego, zadbanie o właściwą promocję, zorganizowanie dystrybucji, itd. Co więcej, w przypadku publikacji elektronicznej trzeba dodatkowo zwrócić uwagę na właściwą strukturę publikowanych dokumentów, ich aktualizację (jeśli tego wymagają) i odpowiednie powiązanie ze środowiskiem informacyjnym Internetu. Funkcjonowanie na tak ogromnym i bardzo dynamicznym rynku wymaga profesjonalizmu i ciągłego uaktualniania swojej wiedzy. W niniejszym artykule zwrócona zostanie uwaga na jeden z aspektów profesjonalnego publikowania w Internecie – na strategię marketingową.

Biblioteczne serwisy WWW, jako stosunkowo nowa i bardzo dynamiczna forma aktywności bibliotecznej, nie doczekały się jeszcze zbyt bogatej literatury. Wprawdzie szczególnie w literaturze anglojęzycznej porusza się różne aspekty ich funkcjonowania i tworzenia, to jednak wiele obszarów pozostaje wciąż dziewiczych. Jednym z takich tematów jest wykorzystywanie doświadczeń i osiągnięć komercyjnych serwisów WWW w rozwoju i zapewnieniu efektywnego zarządzania serwisami WWW bibliotek akademickich. Także kwestia benchmarkingu bibliotecznych serwisów WWW nie jest zbyt szeroko omawiana. Jeśli nawet nie brakuje publikacji na temat zastosowania benchmarkingu w odniesieniu do zarządzania całymi bibliotekami, to kwestie związane z WWW są w nich z reguły pomijane, traktowane marginalnie bądź są poruszane przy okazji omawiania innego zagadnienia [Gohlke 1997; Wilson, Pitman, Trahn 2000]. Celem tego artykułu jest wskazanie podstawowych obszarów zastosowania benchmarkingu funkcjonalnego do definiowania i realizowania marketingu bibliotecznego serwisu WWW w oparciu o najlepsze rozwiązania stosowane w zarządzaniu serwisami komercyjnymi.

KONKURENCJA W CYBERPRZESTRZENI I STRATEGIA MARKETINGOWA

Dzisiaj już truizmem wydaje się stwierdzenie, że biblioteki w sieciowym i elektronicznym środowisku informacyjnym straciły monopol na gromadzenie, opracowanie i udostępnianie (czyli organizowanie dostępu do informacji). Dawniej student czy naukowiec pragnący uzyskać informację wysokiej jakości kierował swoje

pierwsze kroki do biblioteki. Dzisiaj coraz częściej sięga przede wszystkim do zasobów Internetu, korzystając z oferty wielu różnych komercyjnych i niekomercyjnych usług organizujących dostęp do tego typu informacji. Użytkownicy *online* to stale i dynamicznie powiększająca się grupa rzeczywistych i potencjalnych użytkowników biblioteki akademickiej. Według ostatnich badań Interbus realizowanych przez OBOP w sierpniu 2001 20,5% populacji Polaków powyżej 15 roku życia deklarowało posiadanie dostępu do Internetu (prawie 6,5 miliona osób!), a 15% (ponad 4,5 miliona) stwierdziło, że korzysta z jego zasobów [Interbus, 2001]. W dodatku, jak wykazują badania międzynarodowe, ponad 60% internautów poszukuje w Internecie właśnie zasobów edukacyjnych, a jeszcze więcej stara się zaspokoić w ten sposób swoje prywatne potrzeby informacyjne [GVU, 1998], otrzymujemy bardzo szeroki rynek usług informacyjnych *online*, na którym biblioteki akademickie muszą wywalczyć i utrzymać pozycję pozwalającą na realizację własnej misji, a tym samym, uzasadniającą coraz wyższe koszty ich funkcjonowania. Trzeba jednocześnie pamiętać, że przeciętny internauta stara się zaspokoić swoje potrzeby (nie tylko informacyjne), odwiedzając przeciętnie ponad tysiąc stron miesięcznie i poświęcając na to średnio około 18 godzin (oznacza to, że przeciętnie poświęca jedynie około 1 minuty każdej stronie WWW). To jeszcze jeden powód, dla którego rynek ten jest szczególnie trudny i wymaga profesjonalnych działań marketingowych, by przyciągnąć uwagę potencjalnego użytkownika do serwisu bibliotecznego i przekonać go, że warto do niego wracać i poświęcić mu więcej czasu [The average activity..., 2001]. Niestety, wydaje się, że koncentrując się na opracowaniu zbiorów drukowanych i komputeryzacji, większość polskich bibliotek akademickich przegapiła konieczność budowania swojej pozycji w Internecie. Podobnie ograniczenie się do przenoszenia do Internetu starego modelu zarządzania informacją w postaci nie powiązanych z pełnymi tekstami czy zasobami sieci (a bardzo często nawet bez możliwości zamawiania *online*) fragmentarycznymi katalogami, choć niewątpliwie przydatne i podnoszące jakość usług, na pewno nie zaspokoi potrzeb klienta *online* przyzwyczajonego do szybkiego docierania do informacji pierwotnej, powiązanej hipertekstowo z innymi zasobami. Tradycyjna rola biblioteki akademickiej jako dostawcy wyselekcjonowanej, wysokojakościowej, wiarygodnej i uporządkowanej informacji nie jest raczej realizowana w odniesieniu do zasobów WWW. Co gorsza, na ten tradycyjny obszar działań biblioteki wkroczyły firmy komercyjne, które zdołały już zdobyć także w Polsce milionowe rzesze użytkowników i narzucić nowe podejście do organizacji dostępu do zasobów informacji [Polskie portale – statystyki, 2001].

Zjawisko to dobrze ilustruje bardzo prosty przykład. Studenci czwartego i piątego roku bibliotekoznawstwa i informacji naukowej (IBiIN UJ) zostali zobowiązani do sporządzenia bibliografii publikacji drukowanych (książek, artykułów) oraz elektronicznych (w tym stron i serwisów WWW) na temat jakości w bibliotekach. Całość bibliografii miała być zebrana w Internecie. W eksperymencie udział wzięło łącznie 40 osób. Okazało się, że ani jeden student nie rozpoczął wyszukiwania od serwisów (czy choćby samych katalogów) WWW bibliotek. A trzeba podkreślić, że

wszyscy byli dobrze zaznajomieni ze stosownymi źródłami informacji. Co więcej, na łącznie 143 sesje wyszukiwawcze tylko dwie były prowadzone w serwisach WWW bibliotek akademickich (Biblioteka Jagiellońska), a 5 dalszych w serwisie Biblioteki Narodowej. Pozostałe wyszukiwania prowadzone były przede wszystkim w zasobach polskich i globalnych portali.

W nowym konkurencyjnym środowisku nie wystarczy tylko zaoferować określonej usługą informacyjną. O jej sukcesie lub porażce na rynku zdecyduje w znacznym stopniu strategia marketingowa serwisu WWW biblioteki akademickiej. Benchmarking można wykorzystać jako sposób poznania i zaadaptowania najlepszych praktyk stosowanych w tym względzie przez komercyjnych dostawców internetowych usług informacyjnych do definiowania i realizowania strategii marketingowej serwisu WWW biblioteki akademickiej.

ZADANIA MARKETINGOWE SERWISU WWW BIBLIOTEKI AKADEMICKIEJ

Biblioteczny serwis WWW może być postrzegany dwojako:

- jako narzędzie marketingu biblioteki jako całości
- jako przedmiot działań marketingowych

Pierwsze podejście jest stosunkowo oczywiste i łatwo znajduje zrozumienie w kręgach zawodowych. Same serwisy często sprawiają wrażenie nowej wersji folderu lub ulotki bibliotecznej. Są zresztą wskazywane w publikacjach jako narzędzia upowszechniania informacji o bibliotece i zachęcania do korzystania z jej usług [np.: Balas 1998; Carpenter 1998; Głowacka 2000]. Błędem jednak byłoby zatrzymywanie się na tym etapie. Jaki bowiem sens miałyby najlepiej nawet przygotowana „reklamówka” biblioteki, jeśli nie byłaby ona stale odwiedzana przez przedstawicieli grupy docelowej, dla której dana biblioteka chce świadczyć usługi? Co więcej, ponieważ większość użytkowników *online* oczekuje kompleksowego zaspokojenia swoich potrzeb informacyjnych bez konieczności udawania się do biblioteki, sam serwis WWW może i powinien starać się takie kompletne usługi realizować. Przynajmniej te dwa powody wskazują na konieczność realizacji odpowiedniej strategii marketingowej samego serwisu WWW. Przedmiotem tego artykułu jest właśnie możliwość wykorzystania benchmarkingu do projektowania i realizowania tego zadania.

Marketing serwisu WWW biblioteki akademickiej powinien koncentrować się na kilku podstawowych elementach:

- identyfikacja potrzeb i oczekiwań potencjalnych klientów i ich monitorowanie
- promocja serwisu WWW rozumiana jako dotarcie z ofertą do grupy docelowej
- budowa lojalności użytkowników poprzez zapewnienie wysokiego poziomu satysfakcji i zaufania do serwisu.

BENCHMARKING W ODNIESIENIU DO MARKETINGU BIBLIOTECZNEGO SERWISU WWW

Nie ma tu miejsca na omawianie benchmarkingu, jego różnych wersji i sposobów interpretacji. Istnieje zresztą stosunkowo bogata literatura [także w języku polskim – np. Bendell, Boulter 2000; Karlöf, Östblom 1995] na ten temat. Ponieważ jednak często spotkać się można z wulgaryzacją benchmarkingu i sprowadzaniem go do porównywania liczbowych (najczęściej ilościowych) wskaźników funkcjonowania różnych instytucji, trzeba podkreślić, że jest on tu rozumiany głębiej i szerzej, zgodnie z definicją The Benchmarking Co-Ordination Office: „Benchmarking is a practical tool for improving performance by learning from best practices and the processes by which they are achieved” [„Benchmarking jest praktycznym narzędziem służącym do usprawnienia funkcjonowania przez uczenie się najlepszych sposobów działania i procesów, dzięki którym najlepsze rozwiązania są osiąganе” – tłum. aut.] [Introduction to benchmarking, 2001].

Tak rozumiany benchmarking jest procesem złożonym i kompleksowym. Poniżej przedstawiony zostanie jedynie jeden jego etap, a mianowicie wyznaczone zostaną obszary benchmarkingu w odniesieniu do strategii marketingowej bibliotecznego serwisu WWW, które mogą być realizowane w oparciu o doświadczenia i osiągnięcia stron oraz serwisów o charakterze komercyjnym. Wymienione wcześniej trzy podstawowe elementy definiują z grubsza ten obszar. W dalszej części wskazane zostaną te szczegółowe zagadnienia.

IDENTYFIKACJA POTRZEB I OCZEKIWAŃ POTENCJALNYCH KLIENTÓW

Wskazanie na możliwość czerpania z doświadczeń sektora komercyjnego w tym względzie w żadnym wypadku nie oznacza negowania wartości metod pomiaru oczekiwań użytkowników i stopnia ich zaspokojenia już zadowolonych w środowisku bibliotekarskim. Szczególnie, że obecnie intensywnie pracuje się nad możliwością prowadzenia tego typu badań w środowisku elektronicznym [np. LibQUAL+ budowany w oparciu o SERVQUAL; LibQUAL+, 2001]. Trzeba jednak wziąć pod uwagę fakt, że działania te w zasadzie nie traktują serwisu WWW biblioteki kompleksowo, jako produktu, którego użytkownicy i ich potrzeby różnią się od tych tradycyjnych. Należy zatem poznać i zaadaptować najlepsze (najskuteczniejsze) metody identyfikowania potrzeb i oczekiwań klientów stosowane przez komercyjne serwisy WWW – metody sprawdzone w środowisku informacyjnym Internetu i wypracowane właśnie specjalnie z myślą o serwisach WWW i ich specyfice. Przy poszukiwaniu wzorców i najlepszych praktyk konieczne jest nie tylko adaptowanie metod pomiaru, ale także procesów ich realizowania i wykorzystywania płynących z nich wniosków. Następujące elementy powinny zostać wzięte pod uwagę:

- identyfikacja grupy docelowej
- monitorowanie charakterystyk ilościowych i jakościowych grupy docelowej

- segmentacja potencjalnych użytkowników ze względu na ich potrzeby i oczekiwania
- budowa profili użytkowników
- monitorowanie potrzeb grupy docelowej.

PROMOCJA SERWISU WWW ROZUMIANA JAKO DOTARCIE Z OFERTĄ DO GRUPY DOCELOWEJ

Poszukiwanie w sektorze komercyjnym najlepszych praktyk w obszarze promocji musi uwzględniać specyfikę grupy docelowej, do której kierowana jest oferta serwisu WWW biblioteki akademickiej. Podstawowe dla dużych serwisów WWW operujących na rynku globalnym lub masowym działania związane z promocją witryny, takie jak optymalizacja kodów i treści strony pod kątem mechanizmów rankingowych wyszukiwarek internetowych oraz pozycjonowanie (czyli starania o uzyskanie najwyższej pozycji na liście wyników wyszukiwarek po użyciu określonych słów kluczowych) nie odgrywają tu tak dużej roli [Web Site Promotion, 2001]. Nie oznacza to jednak, by działania w tym kierunku mogły być zaniechane [Sapa 2000]. Szczególnie, że, jak wspomniano wcześniej, wielu użytkowników zaczyna wyszukiwanie informacji w Internecie właśnie od wyszukiwarek i portali – a podstawowym celem promocji serwisu WWW biblioteki akademickiej jest to, aby członkowie grupy docelowej korzystali właśnie z jego zasobów. Dla zarządzania bibliotecznym serwisem WWW przydatne byłoby zatem zdefiniowanie i zaadaptowanie najlepszych praktyk w obrębie następujących procesów:

- opracowanie strategii promocji
- optymalizacja kodów i treści serwisów
- rejestracja w wyszukiwarkach, katalogach internetowych, wortalach itp.
- uczestnictwo w listach i grupach dyskusyjnych
- budowa sieci odsyłaczy prowadzących do serwisu
- kampanie reklamowe *online*
- promocja poza siecią.

BUDOWA LOJALNOŚCI UŻYTKOWNIKÓW

Szukając najlepszych rozwiązań dla marketingu serwisu WWW biblioteki akademickiej, nie można poprzestać tylko na zapewnieniu jego widoczności w obszarach Internetu penetrowanych przez jego potencjalnych użytkowników. W ocenie jakości bibliotek i ich usług dominuje dzisiaj spojrzenie koncentrujące się na efektach funkcjonowania (*outcomes*), a nie tylko na zasobach (*inputs*) i stopniu ich wykorzystaniu (*outputs*) [Standards for College Libraries..., 2000]. To bowiem właśnie efekty końcowe określają, na ile serwis WWW danej biblioteki przyczynia się do realizacji jej misji. Nie wystarczy zatem wyposażać go w wysokiej jakości zasoby i usługi informacyjne adekwatne do potrzeb potencjalnych użytkowników. Konieczne jest

zapewnienie wysokiego poziomu ich wykorzystania oraz zaspokojenia potrzeb użytkowników. Cele te uzyskać można poprzez budowę zaufania do serwisu WWW i pozyskanie szerzej rozumianej lojalności klienta. Trzeba dążyć do sytuacji, w której użytkownik będzie chętnie wracał do serwisu i wędrował po jego możliwie wszystkich zasobach. W sektorze komercyjnym stosuje się dosyć szerokie spektrum metod osiągnięcia tego celu [Gikandi 2000]. Nie mniej ważne są pozamerytoryczne elementy, które mogą zadecydować o zaufaniu klientów do serwisu, co bezpośrednio przekłada się na stopień wykorzystania oferowanych zasobów i zaspokojenie potrzeb. Przykładem może być polityka zagwarantowania prywatności użytkownikom, która jest bardzo poważnie traktowana właśnie przez serwisy komercyjne [Mabley; Piazza 2001]. Zasoby serwisu powinny zatem być relewantne i sprzężone ze środowiskiem informacyjnym Internetu, wykorzystywane w maksymalnie dużym stopniu, a praca z serwisem powinna dawać użytkownikowi satysfakcję i wymierne korzyści w postaci łatwiejszego zaspokajania swoich potrzeb informacyjnych niż w serwisach konkurencyjnych. Szukając w sektorze komercyjnym najlepszych rozwiązań w tym względzie, trzeba wziąć pod uwagę następujące elementy:

Relewantne zasoby, sprzężone ze środowiskiem:

- ocena jakości zasobów informacyjnych Internetu
- polityka zarządzania zbiorami serwisu WWW w odniesieniu do zasobów Internetu

Internetu

- narzędzia wyszukiwania informacji
- komplementarność w stosunku do sieciowego i tradycyjnego środowiska informacyjnego konkretnego użytkownika.

informacyjnego konkretnego użytkownika.

Maksymalne wykorzystanie:

- projektowanie przyjaznych interfejsów
- narzędzia nawigacji i wyszukiwania informacji w obrębie serwisu
- sposoby wspomagania użytkownika podczas jego pracy z serwisem
- monitorowanie odwiedzin serwisu: ilość, czas, częstotliwość
- monitorowanie korzystania z poszczególnych części serwisu.

Zaufanie, satysfakcja użytkownika:

- pomiar i monitorowanie poziomu zadowolenia użytkowników
- techniki stymulowania ruchu w poszczególnych elementach serwisu
- zarządzanie sprzężeniem zwrotnym
- pozamerytoryczne sposoby zachęcania użytkownika do powrotu na strony

serwisu

- polityka prywatności.

WNIOSKI

Wskazane w artykule obszary zastosowania benchmarkingu opartego na uczeniu się najlepszych rozwiązań od organizacji ze sfery komercyjnej do definiowania i realizowania polityki marketingowej serwisu WWW biblioteki akademickiej stano-

wią dopiero podstawę do dalszych etapów benchmarkingu. Nie powinny też być traktowane jako ostateczne i jedynie słuszne. Benchmarking zawsze wymaga indywidualnego podejścia i zależy od specyfiki i możliwości danej organizacji. Celem artykułu nie było też negowanie możliwości uczenia się w wymienionych obszarach od na przykład serwisów WWW innych bibliotek czy organizacji non-profit. Chodziło o wskazanie tych elementów, które można czerpać z doświadczeń i osiągnąć sektora komercyjnego, będącego jednak motorem i liderem w zakresie wdrażania nowych metod zarządzania i który w znacznym stopniu zdominował środowisko informacyjne Internetu. W ten sposób kształtuje potrzeby, przyzwyczajenia i oczekiwania także potencjalnych klientów *online* serwisu WWW bibliotek akademickiej.

WYKORZYSTANE ŹRÓDŁA I OPRACOWANIA

- Balas, J. (1998). Using the Web to market the library. *Computers in Libraries* Vol. 18, No 8, s. 46–49
- Bendell, T.; L. Boulter (2000). Benchmarking. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Carpenter, B. (1998). Your attention, please! Marketing today's libraries. *Computers in Libraries* Vol. 18, No 8, s. 62–66
- Gikandi, D. [dok.elekt.] (2000). Sticky and Viral Site Marketing; http://www.webdevelopersjournal.com/articles/site_promotion/sticky_viral_site.html, 15.10.2001
- Głowacka, E. (2000). Funkcja informacyjna internetowych stron WWW bibliotek na przykładzie polskich bibliotek uniwersyteckich. *Przegląd Biblioteczny* z. 4, s. 291–301
- Gohlke, A. [dok.elekt.] (1997). Benchmarking basics for librarians; <http://www.sla.org/division/dmii/mlw97/gohlke/index.htm>; 31.11.2001
- GVU 10th WWW User Survey [dok.elekt.] (1998), http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1998-10/graphs/use/q30.htm, 13.10.2001
- Interbus [dok.elekt.] (2001), http://www.obop.com.pl/internet/200108komunikat_interbus_IE3_pliki/frame.htm, 13.10.2001
- Introduction to benchmarking [dok.elekt.] (2001), http://www.benchmarking-in-europe.com/what_is_benchmarking/index_intro.htm; 13.10.2001
- Karlöf, B.; S. Östblom (1995). Benchmarking: równaj do najlepszych, Warszawa
- LibQUAL+ [dok.elekt.] (2001), <http://www.arl.org/libqual/>, 15.10.2001
- Mabley, K.; P. Piazza [dok.elekt.] (2001). Best Practices in Online Customer Privacy Protection. [dok.elekt.]; <http://www.cyberdialogue.com/news/articles/index.html>, 15.10.2001
- Polskie portale – statystyki [dok.elekt.] (2001), <http://www.adk.pl/portale/statystyki.html>, 13.10.2001
- Sapa, R. [dok.elekt.] (2000). Zarządzanie bibliotecznym serwisem WWW, *EBIB*, nr 8 (16), wrzesień; <http://www.oss.wroc.pl/biuletyn/cbib16/sapa.html>; 16.10.2001
- Sapa, R. (2001). Academic library Web sites versus commercial Web sites: basics for benchmarking. Libraries in the Digital Age: The Internet: ethics and legal issues & Information services – practice and research, Dubrownik, Chorwacja, 23–27 maja (w druku)
- Standards for College Libraries 2000 Edition. Association of College & Research Libraries, January 2000 [dok.elekt.] (2000), www.ala.org/acrl/guides/college.html, 15.10.2001
- The average activity for a Web user in September 2001 [dok.elekt.] (2001), http://cyberatlas.internet.com/big_picture/traffic_patterns/article/0,,5931_902331,00.html, 13.10.2001
- Web Site Promotion [dok.elekt.] (2001), http://www.webdevelopersjournal.com/articles/site_promotion/web_site_promotion_guide.html, 15.10.2001
- Wilson, A.; L. Pitman; I. Trahn (2000). Guidelines for the Application of Best Practice in Australian University Libraries: Intranational and international benchmarks. Australia: Department of Education and Youth Affairs; (*online* version: http://www.detya.gov.au/archive/highered/eippubs/eip00_11/00_11.pdf; 31.10.20010